مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. سامر قاسم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4786
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 18:31 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (1) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (1) 2016

مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية
دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية

الدكتور سامر قاسم*

(تاريخ الإيداع 27 / 12 / 2015. قُبِل للنشر في 29 / 2 / 2016)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، الإنسانية). اعتمد البحث المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع العاملين في المصارف التجارية العامة والخاصة في محافظة اللاذقية، والبالغ عددهم تقريباً (671) عاملاً. تمّ تحديد حجم العينة بالاعتماد على قانون العينة الإحصائية، حيث بلغت (244) عاملاً تمّ توزيعها باستخدام التوزيع المتناسب بين المصارف العامة والخاصة. وُزعت الاستبانات على العاملين وأعيد منها (230) استبانة بنسبة استجابة بلغت (94.26%). وباستخدام الأساليب الإحصائية توصل البحث إلى النتائج الآتية:

*تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (71.88%) للبعد الأخلاقي، و(77.68%) للبعد الاقتصادي، و(74.04%) للبعد الأخلاقي.

* تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية ببعد المسؤولية الإنسانية بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية بلغت (57.92%).

*لا تختلف المصارف التجارية العامة والخاصة في درجة التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية، والاقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية، المصارف التجارية.

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (1) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (1) 2016

Over the commercial banks' commitment to the dimensions of social responsibility
A field study in Lattakia

Dr. Samer Kassem*

(Received 27 / 12 / 2015. Accepted 29 / 2 / 2016)

□ ABSTRACT □

The research aims at studying the extent of commercial banks' commitment to the dimensions of social responsibility (legal, economic, moral, humanitarian). The research adopted a descriptive approach, Also the research community included all workers in the public and private commercial banks in the governate of Latakia, and of approximately (671) workers. The sample size was determined based on the statistical sample law, which has reached (244) workers and it has been distributed using the proportional distribution between public and private banks. The questionnaires were distributed to the employees, and (230) questionnaire were returned with a response rate (94.26%). Using statistical methods the results were as the following:

*Commercial banks in the governate of Latakia are highly committed to dimensions of social responsibility, legal, economic, moral. The relative importance of the moral dimension is(71.88%), (77.68%) for the economic dimension, and (74.04%) for the moral dimension.

*Commercial banks in Latakia governate is moderately committed to the humanitarian dimension of responsibility with the relative importance of (57.92%).

*Public and private commercial banks do not differ in the degree of commitment to the dimensions of social responsibility: legal, economic, moral, and humanitarian.

Keywords: social responsibility, legal responsibility, economic responsibility, moral responsibility, humanitarian responsibility, the commercial banks.

* **Associate Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia-Syria.**

مقدمة:

مع التطور العلمي والتكنولوجي وانتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة ازدادت أهمية الأعمال في المجتمع بشكل كبير، وأصبح دورها فاعلاً على مختلف المستويات، وأخذت الأمم والشعوب تتبارى بمخترعاتها ومكتشفاتها ومدى قوة منظمات الأعمال فيها، وهذا الأمر يتطلب وضع فلسفة وآليات عمل منظمات الأعمال ضمن إطار أخلاقي واجتماعي رابط لمكونات المجتمع ويمثلها في المنافسة العالمية.

وفي السنوات الأخيرة زاد الاهتمام بالحقول العلمية التي ترتبط بالأعمال وعلاقتها بالمجتمع وتبنيها لمسؤوليات اجتماعية وأخلاقية، وكثرت البحوث والمساقات التي تدرّس في الجامعات تحت مسميات مختلفة وتحت مظلة هذا الموضوع الحيوي، وقد وردت مؤشرات أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينيات من القرن العشرين، حينما أوضح (Sheldon) على أنّ مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المتحققة للمجتمع، ثم توالت أبحاث أخرى في هذا المجال، فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار (المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال) بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد (عجيلة؛ شنيني، 2012، ص6). من هنا أصبحت المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق المنظمات، وهي التزامها المستمر في تطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع، من خلال توفير الخدمات المتنوعة (ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية)، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية.

لذلك وانطلاقاً من أهمية المسؤولية الاجتماعية في الوقت الحاضر كونها من القضايا الهامة والضرورية التي تسعى منظمات الأعمال لممارستها عبر أعمالها جميعاً نظراً للتطور الكبير في فهم وإدراك مدى تأثيرها في تحقيق أهدافها واستمرارها في أداء أعمالها وتقديم خدماتها لجمهور المتعاملين معها، ولما كانت المصارف التجارية واحدة من المنظمات القائمة في السوق يقوم الباحث بدراسة مدى التزام هذه المصارف بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية، والاقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية).

مشكلة البحث:

إنّ المصارف الناجحة هي التي تركز في أعمالها المصرفية، وكذلك تسعى في توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية من حيث المشاركة والمساهمة في تقديم الخدمات المختلفة، كالخدمات الصحية والتعليمية للطبقة الفقيرة في المجتمع، والمحافظة على البيئة والمساهمة في الأعمال الإنسانية. لذلك وانطلاقاً من الدور الهام للمصارف كواحدة من المنظمات الرائدة في السوق، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عدد من فروع المصارف العامة والخاصة في محافظة اللاذقية، والمقابلات التي أجراها مع بعض العاملين المسؤولين في هذه المصارف لاحظ أنّ إدارات هذه المصارف لا تولي الاهتمام الكافي بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وخصوصاً البعد الإنساني منها، لذلك جاءت هذه الدراسة للبحث في مدى التزام المصارف بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لما له من أهمية في تحسين وتطوير أداء هذه المصارف.

ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى التزام المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية والاقتصادية والأخلاقية والإنسانية؟ وهل تختلف درجة الالتزام حسب نوع المصرف (عام، خاص)؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في الجوانب الآتية:

1- الأهمية الكبيرة التي بلغتها المسؤولية الاجتماعية في مجال الإدارة، والتي من خلالها يستطيع أصحاب القرار التأثير في تحقيق الأهداف بشكل كبير، فقد أصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية من الموضوعات ذات الاهتمام الملحوظ على مستوى منظمات الأعمال العربية والأجنبية.

2- أهمية القطاع التجاري المصرفي كونه من أهم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد الوطني باعتباره يتعامل مع الجوانب المالية، والتي قد تكون محفزة للممارسات اللاأخلاقية إذا أساءت المصارف استعمالها، والذي يمكن أن يؤثر في دورها الحيوي بما تساهم به في عملية النمو الاقتصادي من خلال تمويل الاستثمار وتقديم الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها لشرائح المجتمع.

3- قد تسهم نتائج هذه الدراسة في لفت نظر أصحاب القرار في المصارف السورية عموماً، والتجارية بشكل خاص في إدراك أهمية الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة، لما له من تأثير في تحسين وتطوير عمل هذه المصارف.

كما يهدف البحث إلى دراسة مدى التزام المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية، والاقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية)، ودراسة الاختلاف بين هذه المصارف حسب نوعها (عامة وخاصة) في درجة الالتزام بهذه الأبعاد.

فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الآتية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص). ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية القانونية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الاقتصادية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الأخلاقية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الإنسانية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

منهجية البحث:

وتناول الباحث فيها:

1- الجانب النظري: اعتمد الباحث المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: وفيه اعتمد الباحث على استبانه لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، ومن ثم تحديد درجة الالتزام واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية.
2- اختبار (t) لعينة واحدة (اختبار الوسط الحسابي One- Sample t. test).
3- اختبار (t) للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين وغير متساويتين بالحجم.
4- اختبار ليفين لتحديد التجانس بين العينين في حال تطبيق اختبار (t) ستودنت.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = 5 – 1 /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

المجال	درجة الالتزام	الأهمية النسبية
1 – 1.8	ضعيفة جداً	%(20-36)
1.81 – 2.60	ضعيفة	%(36.2-52)
2.61 – 3.40	متوسطة	%(52.2-68)
3.41 – 4.20	عالية	%(68.2-84)
4.21 – 5	عالية جداً	%(84.2-100)

أداة البحث:

لتحقيق أغراض البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع هذه البحث، قام الباحث بتصميم أداة البحث (الاستبانة). وقد اشتملت الأداة على أربعة محاور، تضمنت هذه المحاور أبعاد المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية القانونية، المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الإنسانية. وتمّ توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة / 5/ للإجابة بدرجة عالية جداً، والدرجة / 4/ للإجابة بدرجة عالية، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة منخفضة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة منخفضة جداً، كذلك تمّ استخدام حزمة البرامج SPSS.20 للتحليل الإحصائي. كما تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات الكلي (0.857)، وبلغ معامل الثبات للبعد الأول (0.833)، وللبعد الثاني (0.829)، وللبعد الثالث (0.865)، وللبعد الرابع (0.844)، مما يدل على صلاحية أداة الدراسة وتمتعها بخاصيتي الصدق والثبات.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع العاملين الإداريين في فروع المصارف التجارية العامة والخاصة في محافظة اللاذقية، وبلغ عددهم بـ (671) عاملاً، منهم (423) عاملاً في فروع المصرف التجاري السوري، و(248) عاملاً في المصارف التجارية الخاصة، وقد تمّ تحديد حجم العينة من العاملين بالاعتماد على العلاقة الآتية:

$$n \geq \frac{N.Z^2.R(1-R)}{N.d^2 + Z^2.R(1-R)}$$

$$n \geq \frac{671.(1.96)^2.0.5(1-0.5)}{671.(0.05)^2 + (1.96)^2.0.5(1-0.5)}$$

$$n \geq \frac{644.428}{2.6379} \approx 244$$

حيث:

N : حجم مجتمع الدراسة.

n : حجم عينة الدراسة.

Z : القيمة المعيارية عند مستوى دلالة 0.05، وتساوي 1.96

d : مقدار الدقة، وهو الحد الأعلى للخطأ المسموح به عند تقدير المؤشرات.

R : نسبة الخاصية في المجتمع وتساوي 0.5

اعتماداً على التوزيع المتناسب تمّ توزيع العاملين بين المصارف العامة والخاصة وفق الآتي:

1- حجم العينة اللازم سحبه من المصارف العامة: $n_1 = \frac{423}{671} \times 244 = 154$

2- حجم العينة اللازم سحبه من المصارف الخاصة: $n_2 = \frac{248}{671} \times 244 = 90$

بناءً على ذلك تمّ توزيع الاستمارات على العاملين وفق التوزيع السابق، حيث أعيد منها (230) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (94.26%)، وتوزعت الاستمارات الموزعة بين (149) استمارة في المصارف العامة، و(81) استمارة في المصارف الخاصة.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة الحمدي وجعبل (2008) إلى التعرف على مدى إدراك المديرين العاملين في المنظمات الصناعية اليمنية لمفهوم وأهمية المسؤولية الاجتماعية، حيث تمّ استقصاء (54) مديراً من الإدارات العليا والوسطى لتلك المنظمات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ (91%) من أفراد العينة يرون أنّ منظماتهم تقدم منتجات آمنة وصحية للمستهلكين، وأن (87%) من أفراد العينة يرون أنّ منظماتهم تقدم منتجات ذات نوعية جيدة، وأنّ (85%) من أفراد العينة يؤكدون التزام منظماتهم بمعايير أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، وأن (83%) من أفراد العينة يرون أنّ منظماتهم تشارك في المهرجانات المحلية التي تستهدف المصلحة الوطنية، كما وتؤشر كافة النتائج أنّ لدى اغلب أفراد العينة شعوراً إيجابياً نحو منظماتهم وإيماناً كاملاً بأنّ منظماتهم تقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة والممارسات الإيجابية بما من شأنه تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية تجاه كافة أصحاب المصالح من عاملين ومستهلكين ومجتمع.

وهدفت دراسة التركستاني (2008) إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قطاع إدارة الأعمال في الشركات السعودية بمختلف أنشطتها الصناعية والتجارية والخدمية، واختبار مدى ممارسة تلك الشركات لنشاط المسؤولية الاجتماعية. بلغ حجم العينة (376) شركة ممتازة وأولى، وبعد توزيع الاستبيان تمّ الحصول على استجابة (352) من هذه الشركات، ومن أهم النتائج أنّ هناك ارتباطاً بين قدرات الشركة المالية ومدى القيام بالمسؤولية الاجتماعية بحيث كلما

تمتعت الشركة بمركز مالي كبير كلما أدى ذلك إلى قيامها بمسؤوليتها الاجتماعية، كما توصلت الدراسة إلى أنّ هناك قبولاً لدى الإدارة العليا في الشركات المحلية بأهمية نشاط المسؤولية الاجتماعية وضرورة الاهتمام بهذا النشاط، حيث يؤكد ذلك قيام الدراسة باختبار (39) نشاطاً مختلفاً من الأنشطة التي تحقق المسؤولية الاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة أنّ (8) أنشطة رئيسية تمارسها الشركات المحلية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية وتعتبرها من الأنشطة الهامة، وهي: المساهمة في الحفاظ على البيئة، المساهمة في توعية المجتمع، المساهمة في نشر التعليم، حماية المجتمع من الغش التجاري، المساهمة في المشاريع الخيرية، المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية، المساهمة في القضاء على البطالة، وأخيراً تدريب العاملين من أفراد المجتمع.

وهدفت دراسة Tashman and Rivera (2010) لفحص العلاقة بين ممارسات الأداء الاجتماعي المتعلق بالشركات ومدى مشاركة قطاع الأعمال في المسؤولية الاجتماعية بين عام 1996 وعام 2006، تكونت عينة الدراسة من (500) من الشركات الأعضاء خلال الفترة المدروسة، ومن نتائج الدراسة أنّ المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بزيادة حجم الأداء الاجتماعي في عدة جوانب: العلاقات الاجتماعية، الحاكمية المؤسسية، التنوع، وحقوق الإنسان. واشارت النتائج أنّ العضوية في المسؤولية الاجتماعية لم ترتبط بالمستويات المنخفضة للأداء الاجتماعي في أية من الجوانب الآتية: العلاقات الاجتماعية، الحاكمية المؤسسية، التنوع، علاقات الموظفين، وحقوق الإنسان والمنتج. ومن ناحية أخرى أصبحت الشركات تميز أعضائها في المسؤولية الاجتماعية من خلال شهادة الأداء الاجتماعي المتميز التي تمنح للأعضاء ذوي الأداء المرتفع.

وهدفت دراسة Smith and Grosbois (2010) إلى خلق إطار من مبادرات وأهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال صناعة الطيران، وتقييم التبني العام لأهداف وممارسات المسؤولية الاجتماعية بين قادة الصناعة على أساس الأنشطة والممارسات الحالية. تمّ جميع البيانات من التقارير السنوية البيئية لشركات الطيران الدولية الرئيسية وتقارير المسؤولية الاجتماعية والمنشورة على الانترنت. أظهرت النتائج وجود تركيز قوي وملحوظ لشركات الطيران على الأبعاد البيئية للمسؤولية القانونية كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية أكثر من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، ومن النتائج أيضاً أنّ المبادرات والأهداف المطبقة بوساطة شركات الطيران لتقليل التأثيرات البيئية لهذه الصناعة نظمت إلى (7) مواضيع رئيسية: الإشعاعات، النفاية، الطاقة، الماء، التنويع الحيوي، الضوضاء وغيرها.

وهدفت دراسة موسى (2011) إلى معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في الأردن، حيث تناولت المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية القانونية، والمسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية الأخلاقية، والمسؤولية الخيرية والإنسانية. تكّون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة العليا للإدارات الرئيسة للمصارف في الأردن والبالغ عددها (23) مصرفاً، وبلغ عدد أولئك العاملين (455) عاملاً، واختار الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من (138) عاملاً بواقع ستة عاملين من كل مصرف، تمّ استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، ووزعت على العاملين وأعيد منها (115) استبانة صالحة للتحليل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنّ هناك تأثير إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في مكونات البعد الاستراتيجي للمصارف في الأردن، كما أشارت الدراسة إلى تحمل البنوك للمسؤولية الاجتماعية بجميع أشكالها القانونية والاقتصادية والأخلاقية والإنسانية بدرجات متفاوتة يجعلها تلعب دوراً كبيراً في التأثير إيجاباً في المكونات ذات البعد الإستراتيجي في البنوك مما ينعكس إيجاباً على أهداف تلك المصارف وسمعتها وتطورها.

وهدفت دراسة الخشروم وعبيدو والجاموس (2012) إلى قياس مدى تبني الشركات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة (الأخلاقية والقانونية والبيئية والخيرية والاقتصادية)، وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية العاملة في حلب، ولهذا الهدف تمّ تصميم استمارة استقصاء وزعت على (120) شركة في حلب تمّ اختيارها بطريقة العينة الميسرة، واستردت (104) استمارة بنسبة استجابة (88%) تقريباً، وكان من أهم نتائج الدراسة أنّ هناك تبايناً بين الشركات في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة، وذلك بحسب طبيعة عملها، وكذلك بحسب عمر الشركة، إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين الشركات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة ، وذلك بحسب درجة تصنيفها، وتبين أيضاً أنه لا توجد تباينات بين الشركات المدروسة وبين الشركات الرائدة والمتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.

من خلال استطلاع الدراسات السابقة، يمكن القول أنّ الدراسة الحالية تتميز بأنها تناولت مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانوينة، والاقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية)، ومدى الاختلاف بين المصارف التجارية حسب نوعها في درجة الالتزام بهذه الأبعاد، الأمر الذي يمكن أن يسهم في تحسين أداء هذه المصارف بما ينعكس ايجاباً في دعم عجلة الاقتصاد الوطني.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أولت المجتمعات وخاصة الدول المتقدمة الاهتمام بالكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية، وذلك بسبب المشكلات والأعمال غير النافعة بل والضارة التي أحدثتها بعض منظمات الأعمال. وقد ازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بل ازداد النقد الموجه إليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها (العامري؛ الغالبي، 2008، ص 48). وقد بدأ المفهوم بالظهور عندما قامت بعض المنظمات بتحسين ظروف العمل الداخلية وتحسين حياة العاملين وزيادة أجورهم وتوفير الرعاية الطبية لعوائلهم وغيرها من الممارسات (إدريس، 2005، ص178). إلا أنّ هذا المفهوم أصبح اليوم أكثر اتساعاً ويركز على جوانب تحسين نوعية الحياة بشكل عام وتوفير الاستقرار الاجتماعي وزيادة التكافل الاجتماعي والعناية بشرائح المجتمع كافةً دون تمييز (المغربي، 2006، ص558).

لقد أكدّ العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيّرة، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمنظمة كزيادة المبيعات أو تعزيز الصورة الذهنية (Margolis and Walsh, 2003, p269).

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006 حيث أظهرت أنّ ما مقداره 2.3 تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية (Heslin and Ochoa, 2008, p131).

تعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام المنظمة بالعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصالح الخارجيين (إدريس، 2005، ص189). أما هيل وجونز (2001) فيقولان: أنّ المسؤولية الاجتماعية هي الشعور بالالتزام من جانب المنظمات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء صنع القرار الاستراتيجي. ويضيف (Jones, 2001,

p153) أنّ المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية الأخلاقية للمنظمة لمجموعة أصحاب المصالح التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بأعمال المنظمة. أما (Pride et. Al. 2005, p42) فيعتبرون أنّ المسؤولية الاجتماعية هي الإقرار بأنّ نشاطات الأعمال لها تأثير مباشر في المجتمع، واعتبار ذلك التأثير في اتخاذ قرارات الأعمال. ويشير (Jone & Hill, 2002, p160) إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية هي واجب المديرين بالالتزام باتخاذ القرارات التي تشجع رفاهية وخير أصحاب المصالح بشكل إجمالي.

انطلاقاً من ذلك ونظراً لازدياد أهمية المسؤولية الاجتماعية فقد ظهر العديد من التعريفات التي حاولت تحديد التعريف الدقيق للمسؤولية الاجتماعية نذكر أهم هذه التعريفات: تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية بأنها: "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الآخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين (ISO26000, 2007).

ثانياً: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

إنّ المكاسب التي تجنيها منظمات الأعمال من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، وتتمثل في الآتي (البكري، 2001، ص52):

1- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.

2- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين، وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً.

3- القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.

4- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل القضايا التي يعاني منها، فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.

5- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، الأمر الذي يتطلب من المنظمات العمل على تجنب المشاكل ومعالجتها قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

وهناك وجهات متعارضة حول تبني المنظمة لمزيد من الدور الاجتماعي، ولكن هناك اتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمنظمة في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها والاهتمام بمجتمعها الداخلي المتمثل بالمورد البشري. وفي هذا الصدد يشير (رشيد وآخرون، 2009، ص10) إلى أنّ أغلب الخبراء والمختصين يشيرون إلى أنّ المورد البشري يلعب دوراً حاكماً ومميزاً في تحقيق النجاح للمنظمات على اختلاف أنواعها بالمقارنة مع غيره من الموارد التنظيمية. وهذا يؤكد وجوب الاهتمام بالموارد البشرية سواء على مستوى المنظمة أو المجتمع.

ثالثاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تختلف وجهات نظر الكتّاب والباحثين في محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فوضعوا لها مسميات متباينة، ولكن تحدد في أربعة أبعاد تمثلت في الآتي (إلياس؛ وزهراء، 2012، ص3):

1- المسؤولية القانونية: أي أنّ المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وأن تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

2- المسؤولية الاقتصادية: ويقصد بها أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

3- المسؤولية الأخلاقية: بمعنى أن تكون المنظمة مبينة على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن ايذاء الآخرين.

4- المسؤولية الإنسانية: أي أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وأن تعمل على تحقيق نوعية الحياة.

انطلاقاً من ذلك يجب على المنظمات أن تعمل على تحقيق أهداف اجتماعية بموازاة أهدافها الاقتصادية، وهذا يتم عن طريق ممارسة المسؤولية الاجتماعية والتي أصبحت أمراً حتمياً في المنظمات المعاصرة بشكل يساهم إلى حد كبير في حصولها على الميزة التنافسية التي أصبحت عنصر موازنة بين أهداف المنظمات، فعند حصول توازن بين الأهداف الاجتماعية بموازاة الأهداف الاقتصادية ستتحقق الميزة التنافسية.

رابعاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه، وهذه العناصر هي (برقاوي، 2009، ص11-12):

1- الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها.

2- الفهم: ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها، وأيضاً، استيعابه للأسباب التي جعلته يتبنّى مواقفها. إنّ الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته وهو أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومسايرة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني، كما يشمل التقارب الفكري وتحديد النقاط التي يجب اعتمادها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة؛ فالتعاطي العقلاني يجعل الأفراد يواجهون الأزمات مواجهة مسؤولة، وحين يكون استعدادهم لتحمل المسؤولية الاجتماعية معتمداً على القوى الذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطي ثماره الجيدة. والفهم يعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها. كما يقتضي تقدير المصلحة العامة.

3- المشاركة: المشاركة مسؤولية وهي الأرضية الأساسية لحياة اجتماعية مشرقة مستقرة، وتُظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي وروحية صافية، وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمالٍ تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلاً اجتماعيا لذلك. وتلعب الثقافة دوراً في مجال المشاركة الاجتماعية، فالثقافة هي همزة الوصل بين الفرد والواقع الاجتماعي، فمنها نتعّلم أصول العلاقات الإنسانية ونستدلّ على سبل التعايش الإنساني والاجتماعي السليم.

خامساً: أسباب اتجاه منظمات الأعمال إلى تبني المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع منظمات الأعمال باختلافها على تبني برامج مختلفة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ومن هذه الأسباب ما يلي (شريفي؛ حاجي، 2012، ص5):

1- الصعوبات التسويقية التي تعاني منها المنظمات في ظل التغيرات الهائلة في عالم الاقتصاد.

2- ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الدولية.

3- الضغوط التي تواجهها المنظمات من منظمات المجتمع المدني ومجموعات الضغط المتنوعة مثل جمعيات حماية البيئة ومكافحة التدخين والغش التجاري الأمر الذي فرض على هذه المنظمات الاهتمام بتحسين صورتها الذهنية

من خلال تقديمها لبرامج وأنشطة يستفيد منها قطاع محدد من المجتمع من القضايا الاجتماعية والإنسانية ومنها محاربة الأمية ومكافحة البطالة وزيادة الوعي الثقافي ومكافحة الفقر ونحو ذلك.

سادساً: المزايا المحققة من تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

تكلف المسؤولية الاجتماعية المنظمة مصاريف كبيرة ولكنها في الوقت نفسه تحقق لها العديد من المزايا والتي تفوق في أغلب الأحيان ما تحملته من تكاليف، ومن هذه المزايا ما يلي (المغربل؛ ياسمين، 2008، ص5):

1- تحسين سمعة المنظمات والتي تُبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المنظمات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المنظمات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري. ويسهم التزام المنظمات بمسئوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.

2- تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك، ومنها مؤشر داو جونز للاستدامة. والذي أُطلق عام 1999 ويُعنى بترتيب المنظمات العالمية وفقاً لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية وللاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

3- استقطاب أكفأ العناصر البشرية حيث يمثل التزام المنظمات بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة خاصة بالنسبة للمنظمات عابرة القارات أو كبرى المنظمات المحلية التي تعمل في مجالات متخصصة وتستخدم تكنولوجيا حديثة.

4- بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها المنظمات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

5- حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام المنظمات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة. وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للمنظمات، خاصةً الصغيرة والمتوسطة منها.

6- رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.

أما المزايا التي يحققها المجتمع من وراء تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية: فتتمثل في القدرة على الحصول على الخدمات التي يحتاجها في مختلف الجوانب الضرورية مثل الخدمات التعليمية أو الصحية أو الثقافية أو الاقتصادية في المجتمع (شريفي؛ حاجي، 2012، ص6).

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، نبين فيما يلي مدى التزام فروع المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كذلك تمّ إجراء اختبار الوسط الحسابي لكل بند حسب كل بعد والمتوسط العام لإجمالي بنود البعد وفق الآتي:

أولاً: مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية القانونية:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية القانونية

بعد المسؤولية القانونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر	درجة	احتمال	القرار

						الاختبار t	الحرية	الدلالة	
1. يساهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها.	3.222	0.786	64.43			4.284	229	.000	دال
2. يلتزم المصرف بتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها العاملون أثناء العمل.	3.580	0.612	71.596			14.373	229	.000	دال
3. يؤكد المصرف التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة المطبقة في المصرف.	3.883	0.685	77.654			19.550	229	.000	دال
4. يلتزم المصرف بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية.	3.775	0.690	75.504			17.034	229	.000	دال
5. يلتزم المصرف بتحمل المسؤولية الاجتماعية المناطة به.	3.511	0.550	70.228			14.091	229	.000	دال
المتوسط العام	3.594	0.665	71.88			13.559	229	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (1) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية القانونية ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) بالنسبة للبنود (2، 3، 4، 5)، وتقابل درجة الالتزام عالية، وضمن المجال (2.61–3.40) بالنسبة للبند رقم (1)، وتقابل درجة الالتزام متوسطة. وحصل البند رقم (3) والمتضمن تأكيد إدارة المصرف على التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة المطبقة في المصرف على أعلى نسبة (77.654%)، بينما حصل البند رقم (1) والمتضمن مساهمة المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي يطبقها على أدنى نسبة (64.43%). وبلغ المتوسط العام لإجمالي بنود البعد (3.594)، وهو يرتفع عن متوسط مقياس ليكرت وبفرق معنوي، ويقابل درجة الالتزام عالية، وهذا يدل على أنّ المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية تلتزم بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (71.88%).

ثانياً: مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الاقتصادية:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الاقتصادية

بعد المسؤولية الاقتصادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يحرص المصرف على تحقيق	3.941	0.721	78.828	19.794	229	.000	دال

الربح بأساليب مشروعة.							
2. يهدف المصرف للوصول إلى مستوى عالٍ من الكفاءة العلمية.	4.020	0.671	80.39	23.054	229	.000	دال
3. يسعى المصرف للحصول على الميزة التنافسية بأساليب مشروعة.	3.873	0.696	77.46	19.023	229	.000	دال
4. يساهم المصرف في دعم بناء الاقتصاد الوطني.	4.081	0.752	81.628	21.801	229	.000	دال
5. يساهم المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	3.505	0.574	70.098	13.343	229	.000	دال
المتوسط العام	3.884	0.683	77.68	19.635	229	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (2) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الاقتصادية ترتفع عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) بالنسبة لجميع البنود، وتقابل درجة الالتزام عالية. وحصل البند رقم (4) والمتضمن مساهمة المصرف في دعم الاقتصاد الوطني على أعلى نسبة (81.628%)، بينما حصل البند رقم (5) والمتضمن مساهمة المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي على أدنى نسبة (70.098%). وبلغ المتوسط العام لإجمالي بنود البعد (3.884)، وهو يرتفع عن متوسط مقياس ليكرت وبفرق معنوي، ويقابل درجة الالتزام عالية، وهذا يدل على أنّ المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية تلتزم بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (77.68%).

ثالثاً: مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الأخلاقية:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الأخلاقية

بعد المسؤولية الأخلاقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يحترم المصرف عادات وتقاليد المجتمع الذي يعمل فيه.	3.935	0.738	78.698	19.214	229	.000	دال
2. ينجز المصرف أعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع.	3.915	0.695	78.306	19.967	229	.000	دال
3. يوفر المصرف فرص وظيفية متكافئة وعادلة للجميع.	2.805	0.890	56.092	−3.323	229	.000	دال

4. يقوم المصرف بالترويج لأعماله بشكل أخلاقي.	3.961	0.740	79.218	19.695	229	.000	دال
5. يؤكد المصرف السلوك الأخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والأنظمة.	3.896	0.760	77.916	17.880	229	.000	دال
المتوسط العام	3.702	0.765	74.04	13.932	229	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، ماعدا البند رقم (3) حيث ينخفض متوسطه عن (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) بالنسبة للبنود (1، 2، 4، 5)، وتقابل درجة الالتزام عالية، أما البند رقم (3) فيقع متوسطه ضمن المجال (2.61–3.40)، ويقابل درجة الالتزام متوسطة. وحصل البند رقم (4) والمتضمن قيام المصرف بالترويج لأعماله بشكل أخلاقي على أعلى نسبة (79.218%)، بينما حصل البند رقم (3) والمتضمن قيام المصرف بتوفير فرص متكافئة وعادلة للجميع على أدنى نسبة (56.092%). وبلغ المتوسط العام لإجمالي بنود البعد (3.702)، وهو يرتفع عن متوسط مقياس ليكرت وبفرق معنوي، ويقابل درجة الالتزام عالية، وهذا يدل على أنّ المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية تلتزم بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (74.04%).

رابعاً: مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الإنسانية:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الإنسانية

بعد المسؤولية الإنسانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	Test Value = 3			
				مؤشر الاختبار t	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. يقوم المصرف منح هبات كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي.	2.691	0.889	53.81	-5.271	229	.000	دال
2. يساهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع كإنشاء المدارس والمستشفيات والطرق والمراكز العلمية.	2.889	0.785	57.78	-2.144	229	.005	دال
3. يساهم المصرف في حل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع.	2.805	0.825	56.09	-3.585	229	.000	دال
4. يشجع المصرف العاملين الدخول في النشاطات التطوعية في المجتمع المحلي.	3.427	0.534	68.53	12.127	229	.000	دال
5. يساهم المصرف في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	2.719	0.838	54.38	-5.085	229	.000	دال
6. يخصص المصرف جزءاً من أرباحه	2.844	0.872	56.87	-2.713	229	.001	دال

لدعم دور الأيتام والمسنين والمعوقين ودعم الأندية الرياضية وحماية البيئة.							
المتوسط العام	2.896	0.791	57.92	-1.998	229	.022	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود بعد المسؤولية الأخلاقية تنخفض عن متوسط مقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي، ماعدا البند رقم (4) حيث يرتفع متوسطه عن (3)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) بالنسبة للبند (3)، وتقابل درجة الالتزام عالية، وضمن المجال (2.61–3.40)، بالنسبة للبنود (1، 2، 4، 5، 6)، ويقابل درجة الالتزام متوسطة. وحصل البند رقم (3) والمتضمن تشجيع المصرف العاملين الدخول في النشاطات التطوعية في المجتمع المحلي على أعلى نسبة (68.53%)، بينما حصل البند رقم (1) والمتضمن قيام المصرف بمنح هبات كأعمال خيرية لدعم المجتمع المحلي على أدنى نسبة (53.81%). وبلغ المتوسط العام الإجمالي لبنود البعد (2.896)، وهو ينخفض عن متوسط مقياس ليكرت وبفرق معنوي، ويقابل درجة الالتزام متوسطة، وهذا يدل على أنّ المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية تلتزم بالبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة ضمن حدود الأهمية النسبية (57.92%).

نتائج اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة، تمّ تطبيق اختبار t. test للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين وغير متساويتين بالحجم، وفق الآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة بمدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية القانونية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

جدول (5) نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات الإجابات في مدى الالتزام ببعد المسؤولية القانونية

المصرف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
					F	Sig.	t	درجة الحرية df	Sig.	القرار
عام	149	3.550	0.619	عالية	1.024	0.313	0.501	228	0.617	لا توجد فروق
خاص	81	3.506	0.673	عالية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول (5) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف العامة بلغت (3.550)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف الخاصة (3.506)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.313$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على تساوي التباين بين المجموعتين (المصارف العامة والخاصة)، أي تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كان هناك فرقاً بين الإجابات حسب نوع المصرف نلاحظ أن القيمة المحسوبة $t = 0.501$ وهي أصغر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z، كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.617$

أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية الأولى، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية القانونية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الاقتصادية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

جدول (6) نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات الإجابات في مدى الالتزام ببعد المسؤولية الاقتصادية

المصرف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
					F	Sig.	t	درجة الحرية df	Sig.	القرار
عام	149	3.731	0.553	عالية	0.753	0.386	-1.615	228	0.108	لا توجد فروق
خاص	81	3.864	0.662	عالية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف العامة بلغت (3.731)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف الخاصة (3.864)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.386$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على تساوي التباين بين المجموعتين (المصارف العامة والخاصة)، أي تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كان هناك فرقاً بين الإجابات حسب نوع المصرف نلاحظ أن القيمة المحسوبة بالقيمة المطلقة $t = 1.615$ وهي أصغر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z ، كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.108$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية الثانية، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الاقتصادية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الأخلاقية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

جدول (7) نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات الإجابات في مدى الالتزام ببعد المسؤولية الأخلاقية

المصرف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
					F	Sig.	t	درجة الحرية df	Sig.	القرار
عام	149	3.718	0.717	عالية	13.470	0.000	1.403	228	0.162	لا توجد فروق
خاص	81	3.592	0.494	عالية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول (7) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف العامة بلغت (3.718)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف الخاصة (3.592)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة عالية) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم تساوي التباين بين المجموعتين (المصارف العامة والخاصة)، أي عدم تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كان هناك فرقاً بين الإجابات حسب نوع المصرف نلاحظ أن القيمة المحسوبة $t = 1.403$ وهي أصغر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z ، كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.162$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية الثالثة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الأخلاقية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الإنسانية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

جدول (8) نتائج اختبار T. test للفروق بين متوسطات الإجابات في مدى الالتزام ببعد المسؤولية الإنسانية

المصرف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاستجابة	Levene's Test		t-test for Equality of Means			
					F	Sig.	t	درجة الحرة df	Sig.	القرار
عام	149	3.00	0.744	متوسطة	1.779	0.184	0.815	228	0.416	لا توجد فروق
خاص	81	2.914	0.809	متوسطة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف العامة بلغت (3.00)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة العاملين في المصارف الخاصة (2.914)، وهي تقابل شدة الإجابة (بدرجة متوسطة) على مقياس ليكرت. وبلغت قيمة احتمال الدلالة $P = 0.184$ وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على تساوي التباين بين المجموعتين (المصارف العامة والخاصة)، أي تجانسهما. ولمعرفة فيما إذا كان هناك فرقاً بين الإجابات حسب نوع المصرف نلاحظ أن القيمة المحسوبة $t = 0.815$ وهي أصغر من القيمة الجدولية (1.96) المأخوذة من جداول توزيع Z ، كما أنّ احتمال الدلالة $P = 0.416$ أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية الرابعة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة في مدى التزام المصارف التجارية ببعد المسؤولية الإنسانية تبعاً لنوع المصرف (عام، خاص).

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- تلتزم المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بالبعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (71.88%)، ويظهر ذلك من خلال تأكيد إدارة المصرف على التزام العاملين بتعليمات وإجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة المطبقة في المصرف، والتزام المصرف بتحمل الأعمال التي تتوافق مع البيئة المحلية، والأضرار التي قد يتعرض لها العاملون أثناء العمل.

2- تلتزم المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (77.68%)، ويظهر ذلك من خلال دعم الاقتصاد الوطني، والوصول إلى مستوى عال من الكفاءة العلمية، وحرص المصرف على تحقيق الربح والميزة التنافسية بأساليب مشروعة.

3- تلتزم المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بالبعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية بدرجة عالية ضمن حدود الأهمية النسبية (74.04%)، ويظهر ذلك من خلال ترويج المصرف لأعماله بشكل أخلاقي، واحترامه عادات وتقاليد المجتمع، وإنجاز أعماله بأسلوب يتوافق مع قيم المجتمع.

4- تلتزم المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بالبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة ضمن حدود الأهمية النسبية (57.92%)، حيث أنها لا تهتم كثيراً بتقديم الهبات الخيرية، ودعم البنى التحتية، وحل المشكلات والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع.

5- لا تختلف المصارف التجارية العامة والخاصة في درجة التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية، والاقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف التجارية العامة والخاصة في درجة الالتزام بهذه الأبعاد.

ب- التوصيات:

1- ضرورة تحمل المصارف التجارية مسؤوليتها الاجتماعية، حيث إنّ المسؤولية الاجتماعية تعكس مشاركة المصرف لأفراد المجتمع في المناسبات المختلفة، كذلك تساهم في تنمية وبناء المجتمع المحلي اقتصادياً وإنسانياً، وهذا يعمل على تحسين صورة المصرف أمام المتعاملين معه، وينعكس إيجاباً على جذب العملاء للتعامل مع المصرف.

2- ضرورة تحمل المصارف التجارية لمسؤوليتها القانونية من خلال زيادة التزامها بالقوانين البيئية، والالتزام بتوفير الظروف الصحية في العمل، وذلك من خلال تطبيق وتفعيل القوانين الداخلية المتعلقة بهذه الجوانب القانونية.

3- ضرورة قيام المصارف التجارية بتحمل مسؤوليتها الاقتصادية من خلال زيادة دعم الاقتصاد الوطني، وتحقيق الربحية والتنافسية بأساليب مشروعة.

4- ضرورة قيام المصارف التجارية بنشر أخلاقيات العمل وتحمل المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للعاملين، وذلك بالعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وتسخير جهود العاملين للبحث عن وسائل جذب العملاء.

5- ضرورة قيام المصارف التجارية تحمل مسؤولياتها الإنسانية، وذلك من خلال دعم البنى التحتية، ومساندة المجتمع المحلي في الأضرار التي قد تحل فيه، وذلك من خلال منح القروض طويلة الآجال وبأسعار فوائد مخفضة، وتخصيص جزء من الأرباح السنوية لدعم المشاريع والأعمال الخيرية.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1- إدريس، ثابت عبد الرحمن، *إدارة الأعمال: نظريات ونماذج تطبيقية*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

2- إلياس، سليماني؛ زهراء، صادق، *المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك*، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2012.

3- البكري، ثامر ياسر، *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001

4- التركستاني، حبيب الله، *مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية استطلاعية على الشركات السعودية*، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2008.

5- الحمدي، فؤاد محمد؛ الجعبل، ماجد مبخوت، م *دى إدراك المدراء لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها: دراسة تحليلية لآراء المديرين العاملين في عينة من المنظمات الصناعية اليمنية*، كلية العلوم الإدارية، جامعة ذمار، 2008.

6- الخشروم، محمد؛ عبيدو، أميرة؛ الجاموس، عبد الرحمن، *تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء*، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 24، العدد 108، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

7- الغالبي، طاهر محسن منصور؛ العامري، صالح محسن حسن، *المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل: الأعمال والمجتمع*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

8- المغربل، نهال؛ ياسمين، فؤاد، *المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية*، ورقة عمل رقم 138، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، 2008.

9- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، *الإدارة: الأصول العلمية والتوجهات المستقبلية*، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2006.

10- برقاوي، خالد بن يوسف، *أراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية: دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة*، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2009

11- رشيد، صالح عبد الرضا؛ جلاب، إحسان دهش؛ راضي، جواد محسن، *تقييم أداء رؤساء الأقسام العلمية باستخدام مدخل التغذية العكسية: دراسة ميدانية في كلية الإدارة والاقتصاد*، جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد الثاني، 2009.

12- سويدان، نظام؛ حداد، شفيق، *التسويق: مفاهيم معاصرة*، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006

13- شريفي، مسعودة؛ حاجي، كريمة، *المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة: رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة*، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2012

14- عجيلة، محمد؛ شنيني، عبد الرحيم، *فعالية محاسبة المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال مفاهيم وأسس*، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2012

15- موسى، صباح محمد، *أثر المسؤولية الاجتماعية على المكونات الاستراتيجية للمصارف في الأردن*، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية- الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 13، العدد الثاني، 2011

16- هل، ش؛ جونز، ج، *الإدارة الإستراتيجية*، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، وعبد المتعال محمد سيد أحمد، دار المريخ، الرياض، 2001

ب- المراجع الأجنبية:

17- Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf, Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands "*An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase*, International Journal of Retail & Distribution Management,Vol.35, No.10, 2007.

18- Carrigan, M. and Attalla, A. "*The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77, 2001.

19 - Eweje, G. and Bentley, *T, CSR and staff retention in New Zealand companies: A literature review.* Department of Management and International Business Research Working Paper series 2006, no.6, Auckland, NZ: Massey University.

20- Heslin, A. Peter. and Ochoa, D. Jenna, *Understanding and developing strategic corporate social responsibility*, Organizational Dynamics, Vol.37,No.2, 2008.

21- ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, Working definition, Sydney, February 2007.

22- Jones G. R. (2001). *Organizational Theory*. USA: Prentice Hall. Hill C. W. L. & Jones G. R. (2002). *Strategic Management* New York: Houghton Mifflin.

23- Margolis, Joshua and Walsh, James "*Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business*," Administrative Science Quarterly, 48, 2003.

24- Pride W. M. Hughes R. J. & Kapoor J. R., Business. USA: Houghton Mifflin company, 2005.

25- Smith, A.C. & Grosbois, D, "*The adoption of corporate social responsibility practices in the airline Industry* "Department of Tourism and Environment، Brock University، Canada، Journal of Sustainable Tourism، Vol. 19, No. 1, 2010.

26-Tashman، peter & Rivera، Jorge, "*Are Members of Business for Social Responsibility More Socially Responsible*? ",The Policy Studies Journal, Vol. 38, No.3, 2010.